

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Exchange Theory* (SET)

Social Exchange Theory (SET) merupakan teori yang menjelaskan bahwa hubungan sosial terbentuk melalui proses pertukaran manfaat antara dua pihak yang terlibat. Teori ini dikembangkan berdasarkan asumsi bahwa individu cenderung mempertahankan hubungan apabila memberikan manfaat, nilai, atau pengalaman positif yang dianggap lebih besar dibandingkan pengorbanan yang diberikan. Dalam proses tersebut, setiap individu akan mempertimbangkan manfaat, kepuasan, serta timbal balik yang diperoleh dari hubungan yang dijalankan. Oleh karena itu, kualitas hubungan sangat dipengaruhi oleh pengalaman interaksi yang dirasakan masing-masing pihak.

Cropanzano et al. (2017) menjelaskan bahwa pertukaran sosial tidak selalu berbentuk material, tetapi juga dapat berupa dukungan emosional, informasi, perhatian, maupun pengalaman positif lainnya. Hubungan yang berlangsung secara konsisten dan saling menguntungkan akan mendorong munculnya rasa percaya, komitmen, dan keterikatan antarpihak. Sebaliknya, apabila hubungan tidak memberikan manfaat yang seimbang, maka individu cenderung mengurangi keterlibatan dalam hubungan tersebut.

Dalam konteks media sosial, *Social Exchange Theory* (SET) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara institusi dan pengguna media sosial. Interaksi

yang dilakukan melalui *platform* Instagram memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, komunikasi, serta pengalaman digital antara institusi dan pengguna. Menurut Kotler & Keller (2016) media digital memungkinkan organisasi membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan. Sehingga pertukaran manfaat dapat terjadi melalui penyediaan informasi yang relevan, komunikasi yang responsif, maupun pengalaman interaksi yang positif dalam akun Instagram.

Melalui proses tersebut, universitas berperan menyediakan berbagai informasi akademik maupun non akademik, sedangkan mahasiswa memberikan respons melalui partisipasi dan keterlibatan dalam aktivitas media sosial. Proses pertukaran tersebut memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara mahasiswa dan institusi melalui pengalaman komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Dengan demikian, hubungan antara mahasiswa dan universitas tidak hanya terbentuk melalui aktivitas akademik formal, tetapi juga melalui interaksi digital pada media sosial universitas.

Pada penelitian ini, *Social Exchange Theory* digunakan sebagai dasar teoritis untuk menjelaskan hubungan antara keterlibatan media sosial, kualitas hubungan, citra merek, dan loyalitas merek. Aktivitas keterlibatan mahasiswa pada akun Instagram @uajy dipandang sebagai bentuk pertukaran sosial yang memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih baik antara mahasiswa dan institusi. Semakin positif pengalaman yang diperoleh mahasiswa melalui media sosial universitas, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya citra merek dan loyalitas mahasiswa terhadap Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2.1.2 Keterlibatan Media Sosial

Keterlibatan media sosial atau *social media engagement* merupakan bentuk partisipasi, interaksi, serta respons mahasiswa terhadap konten yang disajikan pada *platform* media sosial. Keterlibatan tersebut tidak hanya terbatas pada aktivitas melihat konten, tetapi juga mencakup tindakan seperti memberikan komentar, menyukai unggahan, membagikan informasi, maupun mengikuti perkembangan informasi secara aktif. Dalam konteks digital, *engagement* menjadi indikator penting untuk melihat sejauh mana pengguna memiliki ketertarikan dan hubungan dengan suatu akun Instagram. Menurut Song et al. (2023), keterlibatan media sosial menggambarkan tingkat partisipasi pengguna terhadap aktivitas media sosial institusi yang melibatkan aspek perilaku, kognitif, dan emosional.

Dalam konteks yang sama, Dolan et al. (2019) melalui penelitiannya mengelompokkan keterlibatan ini ke dalam tiga tingkat intensitas perilaku, yaitu *consuming*, *contributing*, serta *creating*. *Consuming* merupakan perilaku pasif seperti melihat atau membaca konten media sosial. *Contributing* merujuk pada aktivitas partisipatif, seperti memberikan tanda suka, membagikan konten, dan memberikan komentar. Sementara itu, *creating* merupakan perilaku aktif dalam menciptakan konten secara mandiri pada media sosial. Ketiga bentuk perilaku tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial tidak hanya terbatas pada aktivitas melihat informasi, tetapi juga mencakup partisipasi aktif mahasiswa dalam komunikasi digital. Semakin tinggi tingkat keterlibatan mahasiswa, maka semakin besar peluang terbentuknya hubungan yang kuat antara mahasiswa dan institusi.

Selain dipahami sebagai bentuk partisipasi mahasiswa, keterlibatan media sosial juga dipandang sebagai konsep multidimensi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku pengguna terhadap media sosial maupun komunitas digital yang diikuti. Dalam penelitiannya, Dessart (2017) menjelaskan bahwa dimensi kognitif berkaitan dengan perhatian dan keterlibatan mental mahasiswa terhadap konten yang dikonsumsi. Dimensi afektif berkaitan dengan perasaan tertarik, antusias, dan senang ketika berinteraksi pada media sosial, sedangkan dimensi perilaku tercermin melalui aktivitas nyata seperti berbagi informasi, memberikan tanggapan, dan berpartisipasi dalam diskusi digital.

Sesuai dengan hal tersebut, Harrigan et al. (2022) mengungkapkan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya hubungan interaktif antara mahasiswa dengan komunitas maupun institusi melalui aktivitas komunikasi dan pertukaran informasi. Dalam konteks tersebut, keterlibatan mahasiswa tidak hanya dipahami sebagai respons sesaat terhadap konten, tetapi juga mencerminkan keterlibatan yang berkembang melalui pengalaman interaksi digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, keterlibatan media sosial tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penggunaan media sosial, tetapi juga melibatkan keterikatan mahasiswa terhadap aktivitas komunikasi yang berlangsung pada *platform* digital.

Keterlibatan mahasiswa dalam media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi digital, melainkan juga oleh karakteristik serta jenis konten yang diterima melalui *platform* digital. Dalam kerangka *Uses and Gratifications Theory* (UGT), Dolan et al. (2019) menjelaskan bahwa konten media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu konten rasional dan konten emosional. Konten

rasional mencakup informasi yang bersifat informatif dan bernilai guna, sedangkan konten emosional berkaitan dengan hiburan, hubungan sosial, dan pengalaman emosional mahasiswa ketika menggunakan media sosial. Konten rasional cenderung mendorong keterlibatan melalui proses kognitif, sedangkan konten emosional lebih berperan dalam memunculkan respons afektif mahasiswa terhadap media sosial.

Dalam konteks pendidikan tinggi, keterlibatan media sosial memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperoleh informasi, melakukan pertukaran pengalaman, serta membangun komunikasi dengan institusi melalui aktivitas diskusi dan interaksi digital (Chiang et al., 2017). Perguruan tinggi dapat memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi akademik, mempromosikan kegiatan kampus, serta membangun komunikasi yang lebih dekat dengan mahasiswa. Dalam konteks tersebut, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam merespons dan menyebarkan informasi yang tersedia.

Mahasiswa juga dapat memperoleh informasi secara cepat sekaligus berpartisipasi dalam berbagai aktivitas digital yang diselenggarakan institusi. Dengan demikian, keterlibatan mahasiswa pada akun Instagram @uajy mencerminkan partisipasi aktif mahasiswa dalam mengakses, merespons, serta berinteraksi dengan konten universitas melalui media sosial yang berpotensi memperkuat hubungan antara mahasiswa dan institusi.

2.1.2.1 Interaksi Sosial

Interaksi sosial dalam media sosial merupakan bentuk komunikasi dua arah yang terjadi antara pengguna dengan akun media sosial tertentu. Interaksi sosial dapat berupa pemberian komentar, membalas pesan, menyukai unggahan, maupun keterlibatan dalam diskusi yang berlangsung pada *platform* media sosial. Menurut Dolan et al. (2019), interaksi sosial merupakan salah satu bentuk keterlibatan yang mampu meningkatkan pengalaman mahasiswa dalam beraktivitas di media sosial. Merujuk pada hal tersebut, Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa perkembangan media digital memungkinkan terciptanya komunikasi interaktif antara organisasi dan audiens melalui pertukaran informasi serta partisipasi pengguna dalam berbagai aktivitas komunikasi daring.

Interaksi sosial dalam konteks keterlibatan media sosial pada institusi pendidikan tinggi mencerminkan adanya komunikasi dua arah antara mahasiswa dan akun resmi universitas. Interaksi tersebut diwujudkan melalui berbagai aktivitas partisipatif, seperti memberikan tanda suka (*likes*), membagikan konten, memberikan komentar, maupun melakukan penandaan (*tagging*) terhadap konten yang disampaikan universitas. Menurut Song et al. (2023), interaksi sosial mencerminkan tingkat partisipasi mahasiswa dalam membangun komunikasi dan hubungan dengan institusi melalui media sosial. Semakin sering mahasiswa berinteraksi dengan akun media sosial institusi, maka semakin besar peluang terbentuknya hubungan yang lebih dekat serta pengalaman komunikasi yang lebih personal.

Selain itu, *relational content* merupakan salah satu bentuk konten media sosial yang dirancang untuk mendorong terjadinya interaksi sosial antar pengguna. Konten tersebut umumnya disusun untuk menciptakan komunikasi yang lebih dekat, meningkatkan partisipasi pengguna, serta memberikan nilai sosial dalam komunitas digital (Dolan et al., 2019). Hal ini diperkuat melalui temuan penelitian Voorveld et al. (2018) yang menjelaskan bahwa media sosial berkarakteristik interaktif memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif melalui komunikasi, pertukaran informasi, dan partisipasi dalam komunitas daring. Dalam konteks akun Instagram @uajy, penerapan *relational content* dapat diwujudkan melalui unggahan yang bersifat interaktif, seperti jejak pendapat mengenai kegiatan mahasiswa, pemberian apresiasi terhadap pencapaian akademik mahasiswa, maupun ajakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampus.

Menurut Chiang et al. (2017), interaksi dalam komunitas digital memungkinkan mahasiswa untuk berpartisipasi secara lebih aktif dalam interaksi yang berlangsung pada *platform* media sosial. Dalam konteks pendidikan tinggi, interaksi pada akun Instagram universitas dapat menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengikuti perkembangan informasi kampus sekaligus membangun kedekatan dengan lingkungan akademik maupun komunitas mahasiswa. Dengan demikian, interaksi sosial pada akun Instagram @uajy mencerminkan bagaimana mahasiswa berpartisipasi, berkomunikasi, dan merespons berbagai konten yang disampaikan universitas melalui media sosial. Tingginya interaksi sosial menunjukkan adanya keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas digital pada media sosial universitas. Oleh karena itu, media sosial Instagram tidak hanya berfungsi

sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media interaktif yang mendukung keterhubungan antara mahasiswa dan institusi.

2.1.2.2 Berbagi Informasi

Berbagi informasi merupakan aktivitas pengguna dalam menyebarluaskan informasi yang diperoleh melalui media sosial kepada pihak lain. Aktivitas tersebut dapat dilakukan dengan membagikan unggahan, mengirimkan pesan kepada mahasiswa lain, maupun merekomendasikan konten tertentu melalui *platform* digital. Temuan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016) yang mengungkapkan bahwa perkembangan media digital memungkinkan mahasiswa untuk terlibat dalam proses komunikasi dan penyebaran informasi secara lebih luas melalui jaringan media sosial. Aktivitas berbagi informasi pada media sosial berkaitan dengan kebutuhan mahasiswa untuk memperoleh sekaligus menyampaikan konten digital yang dianggap relevan dan bermanfaat.

Dalam konteks keterlibatan media sosial, aktivitas berbagi informasi mencerminkan bentuk *contributing* dan *creating*, yaitu ketika mahasiswa tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam menyebarluaskan publikasi universitas kepada mahasiswa lainnya. Berdasarkan kerangka *Uses and Gratifications Theory* (UGT), aktivitas tersebut termasuk dalam kategori *informational content*, yaitu jenis konten yang berfungsi memenuhi kebutuhan mahasiswa terhadap pengetahuan dan manfaat fungsional (Dolan et al., 2019). Informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram umumnya bersifat informatif, aktual, dan bernilai guna bagi mahasiswa, sehingga mampu

mendorong keterlibatan melalui proses kognitif ketika pengguna memahami dan mengevaluasi informasi yang diterima.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Voorveld et al. (2018) menjelaskan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk mengakses, menyebarkan, dan mendiskusikan informasi secara cepat melalui berbagai bentuk komunikasi digital. Karakteristik *platform* Instagram yang partisipatif memungkinkan mahasiswa untuk terlibat secara aktif dalam proses pertukaran pesan di dalam komunitas daring. Semakin sering mahasiswa membagikan informasi dari akun resmi universitas, maka semakin besar keterlibatan mahasiswa terhadap institusi. Aktivitas tersebut juga menunjukkan adanya perhatian mahasiswa terhadap informasi yang dipublikasikan.

Dalam penelitian ini, berbagi informasi diartikan sebagai tingkat partisipasi mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam menyebarkan informasi yang diperoleh melalui akun Instagram @uajy kepada pihak lain. Aktivitas tersebut mencerminkan keterlibatan mahasiswa terhadap konten media sosial universitas sebagai bagian dari komunikasi digital institusi.

2.1.2.3 Pemantauan

Pemantauan atau *surveillance* merupakan aktivitas pengguna dalam memantau, mengikuti, dan memperoleh informasi terbaru melalui media sosial. Aktivitas ini dilakukan ketika pengguna secara aktif mengakses media sosial untuk mengetahui perkembangan informasi yang dipublikasikan oleh suatu akun. Dalam konteks digital, mahasiswa secara aktif memperhatikan relevansi, kejelasan, dan

konsistensi informasi yang tersedia pada media sosial universitas. Menurut Song et al. (2023), pemantauan termasuk bentuk keterlibatan media sosial yang melibatkan proses pencarian dan pemantauan informasi secara berkelanjutan.

Dalam kerangka *Uses and Gratifications Theory* (UGT), aktivitas pemantauan berkaitan dengan kebutuhan mahasiswa untuk memperoleh informasi yang relevan, aktual, dan bermanfaat. Dolan et al. (2019) menjelaskan bahwa mahasiswa terdorong untuk terlibat dengan konten informatif karena adanya kebutuhan terhadap pengetahuan dan manfaat fungsional dari informasi yang diterima. Dalam konteks yang sama dengan hal tersebut, Phua et al. (2016) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan mahasiswa untuk terus mengikuti perkembangan informasi yang dianggap penting melalui aktivitas pemantauan secara berkelanjutan pada *platform* digital.

Aktivitas tersebut melibatkan perhatian serta proses evaluasi terhadap informasi yang diterima, terutama ketika pengguna berhadapan dengan konten yang bersifat informatif dan relevan dengan kebutuhan mereka (Dolan et al., 2019). Dalam konteks media sosial perguruan tinggi, perilaku tersebut dapat terlihat melalui kebiasaan mahasiswa dalam memantau *stories*, unggahan *feed*, maupun informasi terkait kegiatan akademik, administratif, dan aktivitas kampus lainnya. Aktivitas tersebut mencerminkan keterlibatan mahasiswa dalam memantau perkembangan konten yang disampaikan universitas melalui Instagram. Semakin tinggi aktivitas pemantauan yang dilakukan mahasiswa, maka semakin besar intensitas hubungan pengguna dengan Instagram institusi.

Dengan demikian, pemantauan pada akun Instagram @uajy menunjukkan bagaimana mahasiswa memeriksa dan mengevaluasi berbagai informasi yang disampaikan universitas melalui media sosial. Aktivitas tersebut mencerminkan keterlibatan mahasiswa dalam mengikuti perkembangan informasi kampus secara berkelanjutan melalui *platform* digital. Temuan tersebut selaras dengan penelitian Song et al. (2023) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemantauan informasi pada media sosial perguruan tinggi mendorong keterlibatan mahasiswa dalam mengikuti perkembangan informasi yang diberikan.

2.1.2.4 Kuantitas Informasi

Kuantitas informasi merujuk pada jumlah informasi yang disampaikan oleh institusi melalui media sosial dalam periode tertentu. Kuantitas informasi dapat dilihat dari frekuensi unggahan, intensitas penyampaian pesan institusi, serta banyaknya konten yang tersedia bagi mahasiswa. Penyediaan informasi yang konsisten memungkinkan mahasiswa memperoleh materi informasi secara lebih lengkap dan berkelanjutan. Menurut Dolan et al. (2019), kuantitas informasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keterlibatan mahasiswa dalam media sosial. Informasi yang tersedia secara rutin dan relevan dapat meningkatkan perhatian mahasiswa terhadap akun Instagram institusi. Sebaliknya, kurangnya informasi dapat menyebabkan menurunnya minat mahasiswa untuk mengikuti perkembangan tersebut.

Penyajian informasi pada Instagram umumnya dikemas dalam berbagai format, seperti *highlight stories*, unggahan *carousel*, foto, video, maupun *reels* edukatif yang memungkinkan konten digital disampaikan secara lebih menarik dan

mudah dipahami mahasiswa. Berdasarkan kerangka *Uses and Gratifications Theory* (UGT), kuantitas informasi berkaitan dengan kebutuhan mahasiswa untuk memperoleh publikasi yang relevan, aktual, dan bermanfaat. Dolan et al. (2019) menjelaskan bahwa konten informasional pada media sosial berfungsi memenuhi kebutuhan kognitif mahasiswa melalui penyediaan konten yang bernilai guna dan mudah diakses. Berdampingan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Voorveld et al. (2018) menyatakan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk memperoleh berbagai informasi secara cepat melalui karakteristik *platform* yang interaktif dan mudah diakses kapan saja.

Dalam konteks pendidikan tinggi, kuantitas informasi berkaitan dengan seberapa aktif universitas menyampaikan pesan institusi kepada mahasiswa melalui media sosial. Informasi tersebut dapat berupa pengumuman akademik, kegiatan kampus, prestasi mahasiswa, layanan institusi, maupun berbagai informasi lain yang berkaitan dengan aktivitas universitas. Penyampaian informasi yang konsisten membantu mahasiswa memperoleh pembaruan kampus secara lebih mudah dan cepat.

Song et al. (2023) menjelaskan bahwa ketersediaan informasi yang memadai dapat meningkatkan kualitas komunikasi antara institusi dan mahasiswa pengguna media sosial. Semakin banyak konten digital yang disampaikan secara relevan dan berkelanjutan, maka semakin besar peluang mahasiswa untuk terlibat dalam aktivitas media sosial institusi. Oleh karena itu, kuantitas informasi menjadi bagian penting dalam membangun keterlibatan mahasiswa. Dalam penelitian ini, kuantitas informasi diartikan sebagai tingkat ketersediaan dan intensitas informasi

yang dipublikasikan melalui akun Instagram @uajy. Kuantitas informasi tersebut mencerminkan upaya universitas dalam menyediakan materi informasi yang dapat diakses mahasiswa.

2.1.3 Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan (*relationship quality*) merupakan bentuk penilaian individu terhadap hubungan yang terjalin dengan suatu pihak berdasarkan pengalaman interaksi yang telah dilakukan. Dalam suatu relasi, kualitas hubungan mencerminkan tingkat kepercayaan, kepuasan, komitmen, serta kedekatan yang dirasakan oleh individu terhadap pihak lain. Relasi yang berkualitas umumnya terbentuk melalui komunikasi yang baik dan pengalaman yang positif secara berkelanjutan.

Menurut Snijders et al. (2022), kualitas hubungan dalam konteks pendidikan tinggi menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap hubungan mereka dengan institusi pendidikan. Relasi tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman akademik, komunikasi, pelayanan, maupun interaksi digital yang dilakukan universitas kepada mahasiswa. Semakin baik pengalaman yang dirasakan mahasiswa, maka semakin tinggi kualitas hubungan yang terbentuk. Dengan demikian, kualitas hubungan menunjukkan tingkat kedekatan, kenyamanan, dan keterikatan mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi.

Merujuk pada hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Song et al. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas hubungan dibangun atas beberapa dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), komitmen (*commitment*), dan kontrol timbal balik (*control mutuality*). Keempat dimensi tersebut menunjukkan

adanya hubungan yang saling menguntungkan antara institusi dan pengguna. Dalam penelitiannya, Japutra et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas hubungan yang tinggi dapat memperkuat keterlibatan mahasiswa dalam lingkungan pendidikan tinggi melalui terbentuknya rasa percaya, komitmen, dan manfaat sosial yang diperoleh mahasiswa dari institusi.

Dalam konteks pendidikan tinggi, kualitas hubungan menjadi aspek penting karena hubungan yang baik antara mahasiswa dan institusi dapat menciptakan pengalaman akademik yang lebih positif serta membangun kedekatan emosional mahasiswa terhadap universitas. Hubungan yang berkualitas mendorong terbentuknya rasa percaya dan keterikatan mahasiswa terhadap institusi. Selain itu, Japutra et al. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas hubungan yang baik memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih efektif antara mahasiswa dan institusi dalam berbagai aktivitas akademik maupun nonakademik. Hal ini berdampingan dengan penelitian lain yang menjelaskan bahwa keterlibatan mahasiswa melalui media sosial dapat memperkuat hubungan antara mahasiswa dan universitas (Clark et al., 2016).

Pembentukan kualitas hubungan juga dapat dijelaskan melalui perspektif *Social Exchange Theory* (SET). Kualitas hubungan terbentuk melalui pertukaran manfaat yang terjadi secara berkelanjutan antara mahasiswa dan institusi. Hubungan yang terjalin melalui komunikasi yang responsif, penyediaan informasi yang relevan, serta pengalaman partisipatif yang baik dapat memperkuat hubungan antara mahasiswa dan universitas. Selain itu, Japutra et al. (2023) menjelaskan bahwa universitas tidak hanya perlu menyediakan layanan pendidikan yang baik,

tetapi juga perlu menciptakan pengalaman responsif yang positif melalui berbagai aktivitas dan komunikasi dengan mahasiswa.

Dalam penelitian ini, kualitas hubungan diposisikan sebagai hasil dari keterlibatan mahasiswa terhadap aktivitas komunikasi digital universitas melalui akun Instagram @uajy. Semakin baik kualitas hubungan yang terbentuk, maka semakin kuat pula keterikatan mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak individu terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun interaksi yang pernah dilakukan. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian mengenai reputasi, kualitas, keunggulan, maupun karakteristik tertentu yang melekat pada suatu merek. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang tertanam dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Dalam konteks pemasaran, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi cara individu menilai dan merespons suatu institusi atau produk.

Dalam era media sosial, pembentukan citra merek menjadi semakin dinamis karena adanya interaksi dua arah antara institusi dan mahasiswa. Menurut Song et al. (2023), citra merek terbentuk melalui pengalaman interaksi mahasiswa dengan institusi, termasuk melalui media sosial. Citra merek yang positif berperan penting dalam membentuk cara mahasiswa memandang dan menilai institusi pendidikan tinggi.

Menurut Gupta (2023), citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam menerima informasi dan berinteraksi dengan suatu merek, termasuk melalui media sosial. Dalam konteks pendidikan tinggi, citra merek dapat berkembang melalui pengalaman akademik, komunikasi institusi, interaksi pada Instagram, serta tanggapan mahasiswa terhadap informasi yang disampaikan universitas. Selain itu, citra merek pada perguruan tinggi juga berkaitan dengan bagaimana institusi mampu menampilkan identitas dan nilai universitas kepada mahasiswa melalui Instagram. Pandangan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh pengalaman subjektif mahasiswa selama berinteraksi dengan universitas.

Penilaian mahasiswa tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti respons institusi, pengalaman akademik, maupun aktivitas media sosial universitas. Citra merek yang positif dapat memengaruhi cara mahasiswa memandang reputasi dan kualitas universitas. Persepsi tersebut mencerminkan penilaian mahasiswa terhadap reputasi, kualitas, dan keunggulan universitas melalui media sosial. Dalam penelitian ini, citra merek diartikan sebagai persepsi mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap universitas yang terbentuk melalui pengalaman menjalin relasi pada akun Instagram @uajy.

2.1.5 Loyalitas Merek

Loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan bentuk komitmen konsumen untuk tetap memilih, menggunakan, dan mendukung suatu merek secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan

secara berulang, tetapi juga melalui sikap positif, kepercayaan, serta kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain. Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk tetap mempertahankan preferensi terhadap suatu merek meskipun terdapat berbagai alternatif lain yang tersedia. Dalam konteks pemasaran, loyalitas merek menjadi indikator penting untuk melihat keterikatan individu terhadap suatu institusi atau produk.

Loyalitas merek dalam konteks pendidikan tinggi mencerminkan komitmen mahasiswa dalam mempertahankan hubungan dengan universitas serta menunjukkan dukungan terhadap institusi. Menurut Song et al. (2023), loyalitas merek mencerminkan kecenderungan mahasiswa untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek karena adanya pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya. Selain itu, komitmen tersebut juga dapat terlihat melalui partisipasi mahasiswa dalam menyebarkan informasi dan komunikasi yang positif mengenai universitas kepada pihak lain.

Loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman rasional mahasiswa terhadap institusi, tetapi juga berkaitan dengan keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman interaksi dengan universitas. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas terhadap merek berkembang ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan persepsi yang baik terhadap suatu merek secara berkelanjutan. Ketika mahasiswa merasa puas dan memperoleh manfaat dari hubungan tersebut, maka akan muncul keinginan untuk tetap terhubung dengan

institusi yang bersangkutan. Oleh karena itu, loyalitas merek berkaitan erat dengan kualitas hubungan yang dimiliki pengguna terhadap institusi.

Dalam konteks pendidikan tinggi, keterikatan mahasiswa dapat terlihat melalui dukungan mahasiswa terhadap universitas, seperti memberikan rekomendasi positif, menjaga hubungan baik dengan institusi, serta memiliki rasa bangga terhadap universitas. Komitmen mahasiswa juga dapat tercermin dari keinginan untuk terus mengikuti perkembangan universitas meskipun telah menyelesaikan pendidikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kedekatan emosional mahasiswa terhadap institusi. Ou et al. (2011) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman yang memuaskan dan hubungan yang berkualitas antara pengguna dan institusi.

Ketika mahasiswa merasa percaya dan nyaman terhadap universitas, maka mahasiswa akan lebih mudah membangun komitmen jangka panjang terhadap institusi tersebut. Oleh karena itu, loyalitas tidak terbentuk secara instan, tetapi berkembang melalui hubungan yang konsisten dan positif. Dalam penelitian ini, loyalitas merek diartikan sebagai komitmen mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk tetap mendukung, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan dengan universitas sebagai hasil dari pengalaman interaksi melalui akun Instagram @uajy. Loyalitas tersebut mencerminkan komitmen dan kedekatan mahasiswa terhadap universitas yang terbentuk melalui pengalaman interaksi pada media sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan bahan pendukung dalam penelitian ini. Kajian terhadap penelitian sebelumnya membantu peneliti memahami hasil-hasil penelitian yang relevan dengan keterlibatan media sosial, kualitas hubungan, citra merek, dan loyalitas merek dalam konteks pendidikan tinggi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bee Lian Song, Kim Lian Lee, Chee Yoong Liew, Muthaloo Subramaniam (2023), <i>The Role of Social Media Engagement in Building Relationship Quality and Brand Performance in Higher Education Marketing</i>	a. <i>Social Media Engagement (social interaction, sharing of information, surveillance, information quantity)</i> b. <i>Relationship Quality</i> c. <i>Brand Image</i> d. <i>Brand Loyalty</i>	1. Seluruh dimensi keterlibatan media sosial (<i>social interaction, sharing of information, surveillance, dan information quantity</i>) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan (<i>relationship quality</i>) 2. Kualitas hubungan (<i>relationship quality</i>) terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek (<i>brand image</i>) dan loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) di lingkungan pemasaran pendidikan tinggi 3. Jumlah informasi (<i>information quantity</i>) menjadi dimensi paling dominan yang memicu pengguna media sosial untuk aktif memberikan komentar, menyebarkan ulang (<i>share</i>), dan memberikan tanda suka (<i>like</i>) demi memperkuat hubungan dengan institusi

No	Penulis dan Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Disha Gupta, Dr. Satendar Singh (2023), <i>From Influence to Loyalty: The Mediating Role of Brand Image in Social Media Marketing</i>	a. <i>Social Media Marketing</i> b. <i>Brand Image</i> c. <i>Brand Loyalty</i>	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i> . 2. <i>Brand image</i> berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut. 3. Loyalitas konsumen dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung melalui pembentukan citra merek.
3	Rebecca Dolan, Jodie Conduit, Catherine Frethey-Bentham, John Fahy, Steve Goodman (2017), <i>Social Media Engagement Behavior A Framework For Engaging Customers Through Social Media Content</i>	a. <i>Engagement Dimensions</i> b. <i>Cognitive Responses</i> c. <i>Consumer Behavior</i> d. <i>Brand Loyalty</i>	1. Konten informatif dengan kuantitas tinggi mendorong pemrosesan kognitif yang lebih mendalam. 2. Hal ini menghasilkan persepsi informasi yang bermanfaat dan meningkatkan <i>engagement</i> . 3. <i>Engagement</i> tersebut berdampak positif terhadap loyalitas merek.
4	Russell Cropanzano, Erica L. Anthony, Shanna R. Daniels, Alison V. Hall (2017), <i>Social Exchange Theory: A Critical Review With Theoretical Remedies</i>	a. <i>Social Exchange</i> b. <i>Relationship Quality</i> c. <i>Long-Term Commitment</i> d. <i>Loyalty</i>	1. Teori pertukaran sosial menjelaskan bahwa interaksi antar individu berlangsung melalui proses timbal balik, di mana tindakan positif akan dibalas dengan respons positif, dan sebaliknya. 2. Interaksi timbal balik yang berkelanjutan dapat membentuk hubungan sosial yang berkualitas tinggi, yang ditandai dengan meningkatnya kepercayaan, komitmen, dan kedekatan antar pihak. 3. Kualitas hubungan yang terbentuk selanjutnya mendorong munculnya respons perilaku positif, seperti kerja sama dan loyalitas, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang.

No	Penulis dan Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Brady Lund (2019), <i>Universities engaging social media users: an investigation of quantitative relationships between universities' Facebook followers/interactions and university attributes</i>	a. <i>University Attributes (year established, number of students, and other institutional characteristics)</i> b. <i>Social Media Engagement (number of followers, reactions, comments, and shares on Facebook)</i>	1. Beberapa atribut universitas memiliki hubungan kuat dengan jumlah <i>followers</i> dan interaksi di media sosial. 2. Karakteristik institusi memengaruhi tingkat <i>engagement</i> yang dihasilkan. 3. Semakin kuat atribut tertentu, semakin tinggi potensi interaksi pengguna.
6	Melissa Clark, Monica B. Fine, Cara-Lynn Scheuer (2016), <i>Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement</i>	a. <i>Social Media Engagement</i> b. <i>Relationship Quality (trust, commitment, satisfaction)</i>	1. <i>Social media engagement</i> mahasiswa berpengaruh positif terhadap <i>relationship quality</i> . 2. Mahasiswa yang mengikuti lebih banyak <i>platform</i> menunjukkan kualitas hubungan yang lebih tinggi. 3. <i>Engagement</i> menjadi faktor penting dalam membangun hubungan antara mahasiswa dan universitas.
7	Arnold Japutra, Shasha Wang, dan Ting Li (2021), <i>The Influence of Self-Congruence and Relationship Quality on Student Educational Involvement</i>	a. <i>Actual Self-Congruence</i> b. <i>Ideal Self-Congruence</i> c. <i>Relationship Quality</i> d. <i>Student Educational Involvement</i>	1. <i>Actual self-congruence</i> dan <i>ideal self-congruence</i> berpengaruh positif terhadap <i>relationship quality</i> mahasiswa. 2. <i>Relationship quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>student educational involvement</i> dalam konteks pendidikan tinggi. 3. <i>Trust, commitment, dan social benefits</i> berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan mahasiswa terhadap institusi.

No	Penulis dan Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8	Vikas Kumar & Pooja Nanda (2019), <i>Social Media in Higher Education: A Framework for Continuous Engagement</i>	a. <i>Social Media Usage</i> b. <i>Stakeholder Engagement (students, alumni, and other stakeholders)</i> c. <i>Higher Education Processes (admission, engagement, placement, alumni relations)</i>	1. Media sosial berperan penting dalam meningkatkan komunikasi dan <i>engagement</i> dengan <i>stakeholder</i> . 2. Penggunaan media sosial mendukung berbagai proses dalam pendidikan tinggi. 3. Penelitian menghasilkan <i>framework</i> untuk menciptakan <i>engagement</i> yang berkelanjutan.
9	Aobakwe Ledikwe, Mornay Roberts-Lombard, Hendrik Baltus Klopper (2019), <i>The perceived influence of relationship quality on brand loyalty (An emerging market perspective)</i>	a. <i>Trust</i> b. <i>Commitment</i> c. <i>Satisfaction</i> d. <i>Attitudinal Loyalty</i> e. <i>Behavioural Loyalty</i>	1. <i>Trust</i> , <i>commitment</i> , dan <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudinal loyalty</i> . 2. <i>Attitudinal loyalty</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavioural loyalty</i> . 3. Kedua jenis loyalitas tersebut bersama-sama memperkuat loyalitas merek secara keseluruhan.
10	Gómez-Aguilella & Cardiff (2019), <i>The Importance of Engagement on Social Media Platforms: A Case Study</i>	a. <i>Satisfaction</i> b. <i>Engagement</i> c. <i>User Generated Content (UGC)</i>	1. <i>Satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap UGC. 2. <i>Engagement</i> berpengaruh langsung terhadap UGC. 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Engagement</i> , dan <i>Engagement</i> menjadi variabel mediator terhadap UGC.

No	Penulis dan Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
11	Ingrid Snijders, Lisette Wijnia, Rebecca M. Kuiper, Remy M. J. P. Rikers, dan Sofie M. M. Loyens (2022) <i>Relationship quality in higher education and the interplay with student engagement and loyalty</i>	a. <i>Relationship Quality</i> b. <i>Student Engagement</i> c. <i>Student Loyalty</i>	1. <i>Relationship quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>student engagement</i> . 2. <i>Relationship quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>student loyalty</i> . 3. <i>Trust</i> menjadi dasar penting bagi <i>satisfaction</i> dan <i>affective commitment</i> , serta <i>relationship quality</i> pada awal waktu lebih kuat memprediksi <i>engagement</i> dan <i>loyalty</i> pada waktu berikutnya.
12	Wei-Ming Ou, Pei-Ching Shih, Chih-Yuan Chen, Kuo-Chien Wang (2011) <i>The Relationship Between Relationship Quality and Customer Loyalty Programs</i>	a. <i>Relationship Quality</i> b. <i>Customer Loyalty</i> c. <i>Programs</i> d. <i>Trust</i> e. <i>Satisfaction</i> f. <i>Commitment</i> g. <i>Customer Loyalty</i>	1. <i>Relationship quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. 2. Kualitas hubungan dibentuk melalui kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan terhadap institusi. 3. Loyalitas pelanggan berkembang melalui pengalaman positif serta hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan institusi.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Kualitas Hubungan

Media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih interaktif antara mahasiswa dan universitas melalui berbagai bentuk aktivitas digital. Pada *platform* Instagram, interaksi sosial dapat terlihat melalui pemberian komentar, tanda suka (*likes*), balasan *stories*, maupun keterlibatan mahasiswa dalam diskusi

yang berlangsung pada akun institusi. Aktivitas tersebut menunjukkan adanya partisipasi mahasiswa dalam proses komunikasi digital yang dilakukan universitas. Penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Nanda (2019) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam pendidikan tinggi mampu mendukung keterlibatan (*engagement*) yang berkelanjutan antara institusi dan mahasiswa melalui komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif.

Interaksi sosial yang berlangsung secara aktif menunjukkan adanya kedekatan antara mahasiswa dengan institusi. Menindaklanjuti hal itu, penelitian yang dilakukan oleh Song et al. (2023) menjelaskan bahwa interaksi sosial pada media sosial berkontribusi terhadap pembentukan kualitas hubungan melalui komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan rasa percaya dan keterhubungan mahasiswa dengan institusi. Melalui interaksi yang berkelanjutan, mahasiswa memiliki kesempatan untuk membangun persepsi yang lebih positif terhadap institusi sehingga hubungan yang terjalin menjadi semakin kuat.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui *Social Exchange Theory* (SET), dalam konteks akun Instagram @uajy, interaksi sosial yang dilakukan mahasiswa melalui komentar, *likes*, balasan pada Instagram *stories*, maupun partisipasi dalam diskusi digital mencerminkan adanya pertukaran perhatian dan komunikasi antara mahasiswa dengan universitas. Interaksi yang berkualitas dapat membentuk hubungan sosial yang timbal balik dan bermanfaat secara berkelanjutan (Cropanzano et al., 2017).

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Clark et al. (2016) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih

cepat, lebih sering, dan lebih bermakna antara mahasiswa dan universitas sehingga dapat memperkuat hubungan di antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, semakin tinggi aktivitas yang dilakukan universitas dalam memberikan respons serta menyediakan ruang komunikasi yang interaktif, maka semakin baik pengalaman positif yang diperoleh mahasiswa serta terbentuknya rasa percaya dan kepuasan mahasiswa terhadap universitas yang dapat meningkatkan kualitas hubungan di antara mahasiswa dan universitas.

H1: Interaksi sosial memengaruhi kualitas hubungan.

2.3.2 Pengaruh Berbagi Informasi terhadap Kualitas Hubungan

Aktivitas berbagi informasi pada media sosial mencerminkan keterlibatan mahasiswa dalam menyebarkan informasi yang diperoleh dari universitas kepada pihak lain. Mahasiswa yang membagikan informasi institusi menunjukkan adanya perhatian terhadap konten yang dipublikasikan universitas melalui media sosial. Aktivitas tersebut dapat berupa membagikan unggahan, merekomendasikan informasi, maupun menyampaikan kembali informasi kepada mahasiswa lain. Melalui aktivitas tersebut, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga turut terlibat dalam proses komunikasi dengan institusi.

Dalam konteks media sosial, perilaku berbagi informasi tidak hanya menunjukkan aktivitas komunikasi, tetapi juga mencerminkan keterkaitan mahasiswa dengan institusi. Song et al. (2023) menjelaskan bahwa aktivitas berbagi informasi memiliki pengaruh terhadap *relationship quality* karena mahasiswa yang terlibat dalam penyebaran informasi cenderung memiliki kedekatan yang lebih tinggi terhadap universitas. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Gómez-

Aguilella & Cardiff (2019) menyatakan bahwa *engagement* pada media sosial mendorong mahasiswa untuk berpartisipasi dalam penyebaran konten digital melalui aktivitas komunikasi secara daring. Aktivitas berbagi informasi tersebut menunjukkan adanya keterlibatan mahasiswa dalam mendukung penyampaian informasi universitas kepada lingkungan sosialnya.

Menurut *Social Exchange Theory* (SET), aktivitas berbagi informasi termasuk dalam bentuk dari pertukaran sosial yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak (Cropanzano et al., 2017). Dalam konteks penelitian ini, ketika mahasiswa membagikan informasi dari akun Instagram @uajy kepada pihak lain, mahasiswa turut berkontribusi dalam proses penyebaran informasi universitas. Sebagai timbal balik, mahasiswa memperoleh manfaat berupa informasi yang relevan dan bermanfaat bagi kebutuhan akademik maupun non-akademik. Proses pertukaran manfaat tersebut dapat memperkuat rasa keterikatan dan hubungan mahasiswa dengan universitas sehingga berpotensi meningkatkan kualitas hubungan.

Selain itu, media sosial memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk menyampaikan informasi secara cepat dan luas kepada mahasiswa lain. Kumar & Nanda (2019) menjelaskan bahwa media sosial memudahkan institusi pendidikan dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk mahasiswa. Ketika mahasiswa secara aktif membagikan informasi universitas melalui Instagram, maka hubungan komunikasi antara mahasiswa dan institusi dapat berkembang secara lebih berkelanjutan. Dengan demikian, semakin tinggi aktivitas berbagi informasi pada akun Instagram

universitas, maka semakin baik kualitas hubungan yang terbentuk antara mahasiswa dan institusi.

H2: Berbagi informasi memengaruhi kualitas hubungan.

2.3.3 Pengaruh Pemantauan terhadap Kualitas Hubungan

Pemantauan (*surveillance*) dalam media sosial berkaitan dengan perilaku mahasiswa dalam mengikuti perkembangan informasi yang dipublikasikan universitas melalui *platform* digital. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki perhatian terhadap berbagai informasi yang disampaikan institusi, baik terkait kegiatan akademik maupun aktivitas kampus lainnya. Melalui media sosial, mahasiswa dapat memperoleh informasi secara cepat dan berkelanjutan mengenai perkembangan universitas.

Mahasiswa yang secara rutin memeriksa informasi universitas cenderung memiliki kedekatan hubungan yang lebih besar dengan institusi karena mahasiswa terus mengikuti aktivitas komunikasi yang dilakukan universitas. Song et al. (2023) menjelaskan bahwa pemantauan berkontribusi terhadap pembentukan kualitas hubungan, karena aktivitas pemantauan informasi dapat meningkatkan kedekatan pengguna dengan institusi. Temuan ini selaras dengan Dolan et al. (2019) yang menyatakan bahwa konten informatif yang disampaikan secara konsisten mampu meningkatkan keterlibatan kognitif mahasiswa terhadap media sosial institusi. Ketika mahasiswa merasa informasi yang tersedia relevan dan bermanfaat, maka mahasiswa akan lebih terdorong untuk terus mengikuti perkembangan universitas melalui media sosial.

Kemudahan akses informasi secara *real-time* dalam Instagram dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan mahasiswa terhadap universitas sebagai sumber informasi yang relevan. Dalam *Social Exchange Theory*, aktivitas pemantauan dilakukan dengan memeriksa informasi, pengumuman, maupun perkembangan kampus melalui akun Instagram @uajy. Ketika informasi yang diperoleh dianggap relevan, akurat, dan bermanfaat, mahasiswa akan merasakan adanya nilai positif dari hubungan tersebut (Cropanzano et al., 2017). Pengalaman positif yang diperoleh secara berulang akan memperkuat kepercayaan dan kedekatan mahasiswa terhadap universitas, sehingga membentuk kualitas hubungan menjadi semakin baik.

H3: Pemantauan memengaruhi kualitas hubungan.

2.3.4 Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kualitas Hubungan

Kuantitas informasi berkaitan dengan intensitas dan jumlah informasi yang disampaikan universitas melalui media sosial. Informasi yang dipublikasikan secara konsisten memungkinkan mahasiswa memperoleh berbagai informasi mengenai aktivitas, layanan, maupun perkembangan institusi secara lebih lengkap. Penyediaan informasi yang berkelanjutan juga membantu mahasiswa tetap terhubung dengan universitas.

Berdasarkan *Social Exchange Theory*, kuantitas informasi yang tinggi menunjukkan bahwa universitas secara aktif menyediakan berbagai informasi yang dapat diakses mahasiswa melalui Instagram (Cropanzano et al., 2017). Ketersediaan informasi yang memadai memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam memperoleh informasi akademik maupun non-akademik secara cepat dan mudah.

Dalam media sosial, ketersediaan informasi yang memadai dapat meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap akun institusi.

Dolan et al. (2019) menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan secara rutin dan relevan mampu mendorong mahasiswa untuk terus mengikuti aktivitas media sosial institusi. Lebih lanjut, penelitian Song et al. (2023) juga menyatakan bahwa dimensi kuantitas informasi berpengaruh terhadap kualitas hubungan karena mahasiswa cenderung merasa lebih dekat dengan institusi ketika kebutuhan informasinya terpenuhi melalui media sosial. Selain itu, Lund (2019) menjelaskan bahwa aktivitas dan intensitas komunikasi pada media sosial perguruan tinggi berhubungan dengan tingginya interaksi mahasiswa terhadap akun institusi.

Pada konteks pendidikan tinggi, penyampaian informasi akademik dan nonakademik secara konsisten dapat membantu menciptakan hubungan komunikasi yang lebih baik antara mahasiswa dan universitas. Dengan demikian, semakin tinggi kuantitas informasi yang tersedia pada akun Instagram universitas, maka semakin baik kualitas hubungan yang terbentuk antara mahasiswa dan institusi.

H4: Kuantitas informasi memengaruhi kualitas hubungan.

2.3.5 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Citra Merek

Kualitas hubungan mencerminkan tingkat kedekatan, kepercayaan, dan kenyamanan mahasiswa terhadap universitas. Hubungan yang terjalin melalui pengalaman komunikasi yang positif dapat memengaruhi cara mahasiswa memandang institusi. Ketika mahasiswa merasa memiliki hubungan yang baik

dengan universitas, maka mahasiswa cenderung membentuk persepsi yang lebih positif terhadap institusi tersebut.

Song et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek karena relasi yang baik mampu meningkatkan persepsi pengguna terhadap reputasi dan kualitas universitas. Selaras dengan itu Japutra et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas hubungan yang dibangun melalui *trust*, *commitment*, dan *social benefits* mampu meningkatkan keterlibatan mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi. Hubungan yang berkualitas memungkinkan mahasiswa memiliki pengalaman yang lebih positif dalam berinteraksi dengan universitas sehingga membentuk persepsi yang lebih baik terhadap institusi.

Dalam konteks *Social Exchange Theory*, hubungan yang dibangun melalui pertukaran manfaat yang positif dan berkelanjutan akan menghasilkan kedekatan yang baik dengan ditandai oleh kepercayaan, kepuasan, dan komitmen, mahasiswa cenderung membentuk persepsi yang positif terhadap universitas. Persepsi positif tersebut tercermin dalam citra merek universitas yang semakin baik di benak mahasiswa (Cropanzano et al., 2017).

Selain itu, hubungan yang berkualitas dapat memperkuat rasa percaya mahasiswa terhadap universitas. Snijders et al. (2022) menjelaskan bahwa *relationship quality* berperan penting dalam membangun keterikatan mahasiswa dengan institusi melalui pembentukan *trust* dan *commitment*. Dalam penelitiannya, Clark et al. (2016) menjelaskan bahwa kualitas hubungan yang kuat antara

mahasiswa dan universitas dibangun melalui tiga komponen utama, yaitu kepuasan hubungan, kepercayaan, dan komitmen. Sejalan dengan itu, Ou et al. (2011) menemukan bahwa kualitas hubungan yang ditandai oleh kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen hubungan, yang pada akhirnya memperkuat evaluasi positif individu terhadap organisasi.

Ketika mahasiswa merasa nyaman dan memiliki hubungan yang baik dengan universitas, maka mahasiswa cenderung membentuk citra yang lebih positif terhadap institusi. Oleh karena itu, semakin baik relasi Hubungan yang terjalin antara mahasiswa dengan universitas, maka semakin positif citra merek universitas yang terbentuk.

H5: Kualitas hubungan memengaruhi citra merek

2.3.6 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek berkaitan dengan komitmen mahasiswa untuk tetap mempertahankan hubungan dengan universitas dalam jangka panjang. Loyalitas dapat terlihat melalui sikap positif mahasiswa terhadap institusi, kesediaan memberikan rekomendasi, serta keinginan untuk terus mengikuti perkembangan universitas. Dalam konteks pendidikan tinggi, loyalitas mahasiswa berkembang melalui pengalaman hubungan yang positif dengan institusi.

Hubungan yang berkualitas dapat meningkatkan keterikatan mahasiswa terhadap universitas karena mahasiswa merasa memperoleh manfaat dan pengalaman yang baik dari hubungan tersebut. Menurut Song et al. (2023), kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas merek karena hubungan yang dibangun

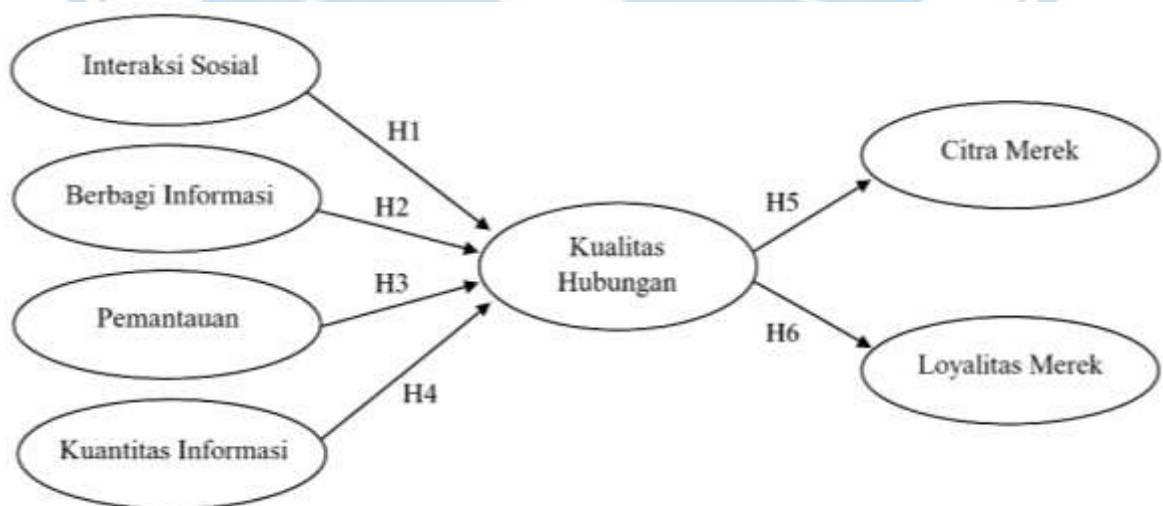
melalui kepercayaan, kepuasan, dan komunikasi yang baik mampu memperkuat komitmen pengguna terhadap institusi. Temuan tersebut selaras dengan penelitian Ledikwe et al. (2019) yang menyatakan bahwa *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian oleh Snijders et al. (2022) juga menemukan bahwa *relationship quality* berpengaruh terhadap *student loyalty* dalam konteks pendidikan tinggi. Sejalan dengan itu, Clark et al. (2016) menjelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih kuat terhadap institusi cenderung membangun hubungan yang lebih berkualitas dengan universitas, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan hubungan jangka panjang antara mahasiswa dan institusi pendidikan tinggi.

Dalam perspektif *Social Exchange Theory*, hubungan sosial terbentuk melalui proses pertukaran timbal balik (*reciprocity*) antara individu dan organisasi. Serangkaian pertukaran yang positif dan berkelanjutan dapat berkembang menjadi hubungan sosial yang berkualitas tinggi, yang ditandai dengan meningkatnya kepercayaan dan komitmen individu terhadap organisasi (Cropanzano et al., 2017). Menindaklanjuti temuan tersebut, Ou et al. (2011) juga menyatakan bahwa kualitas hubungan yang dibangun melalui kepercayaan, kepuasan, dan komitmen mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, ketika mahasiswa merasa nyaman dan percaya terhadap universitas, maka mahasiswa akan lebih mudah membangun komitmen jangka panjang terhadap institusi.

H6: Kualitas hubungan memengaruhi loyalitas merek.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam studi ini disusun dengan mengacu pada pendekatan *Social Exchange Theory* (SET) serta konsep keterlibatan media sosial dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi. Kerangka ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dimensi keterlibatan media sosial, seperti interaksi sosial, berbagi informasi, pemantauan, dan kuantitas informasi terhadap kualitas hubungan yang terjalin antara mahasiswa dan institusi. Kerangka ini dikembangkan berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial mampu memperkuat hubungan antara pengguna dan institusi, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi serta perilaku mahasiswa. Oleh karena itu, kerangka penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensi mengenai keterkaitan antar variabel dalam konteks penggunaan Instagram oleh mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Song et al. (2023)